

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN FAKTOR PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ETUDE HOUSE DI SEMARANG

Sandy Salsabila Khaerunissa¹, Bulan Prabawani², Sari Listyorini³

Email : (salsabila.sandy@yahoo.com)

ABSTRACT

Along with the development of science and technology, human needs are becoming increasingly complex. Not just a case of trying to meet the basic needs of food, clothing, home and education, but also the physical appearance and beauty treatments (both face and body) has become a top priority and regarded as a necessity that must also be met, especially women. This is why cosmetics and skin care products are sought after by women to beautify the appearance.

Value turnover cosmetic industry in Indonesia has increased. One of the countries that are aggressively marketing in cosmetics is South Korea, which launched the brand named Etude House. Etude House increase Brand Awareness by expanding the store and entered into malls in major cities, therefore it can arised Brand Associations that can create an impression of the product. Besides Brand Awareness and Brand Association, Psychographic Factors also include in process of purchasing products Etude House. Psychographic Factors refers to the lifestyle of make up that was transmitted through the Korea through Etude House

In this final assignment, the effect of Brand Awareness, Brand Association and Psychographic Factors in decision to buy Etude House is determined. Data collection technique used is purposive sampling with 100 sample. The data is analyzed through validity test, reliability test, crosstab, product moment correlation, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t-test and F-test. The data is analyzed quantitatively using the SPSS program version 15.

The results showed that Brand Awareness have not a significant influence in decision to buy Etude House in Semarang partially. However, Brand Association and Psychographic Factors have a significant influence in desicion to buy Etude House in Semarang partially. Brand Awareness, Brand Association and Psychographic Factorsalso have a significant influence in decision to buy Etude House in Semarang simultaneously.

Etude House Brand Awareness should be increased through the identical color, logo, brand ambassador and the packaging, so consumers can be aware of the existence of Etude House. Improvement can be done with the addition of the logo on any product, promotion through print or electronic media with brand ambassador of the famous Korean artists. Moreover, improved a good quality, although the price is quite expensive, if the brand gave a good quality will encourage consumers to buy products Etude House .

Key Words : Brand Awareness, Brand Association, Psychographic Factors, Decision to The Buy

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Bukan hanya berusaha memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan pendidikan, bahkan perawatan dan kecantikan penampilan fisik (baik wajah maupun tubuh) telah menjadi prioritas utama dan dianggap sebagai suatu kebutuhan yang juga harus dipenuhi, khususnya wanita. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik dan produk-produk skin care banyak dicari oleh para wanita untuk mempercantik penampilan.

Nilai omzet industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Salah satu negara yang sedang gencar melakukan pemasaran di bidang kosmetik adalah Korea Selatan yang meluncurkan merek Etude House. Etude House meningkatkan kesadaran mereknya dengan melakukan perluasan toko dan masuk ke mal-mal di kota-kota

¹ Sandy Salsabila Khaerunissa, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

besar, dengan begitu timbul asosiasi merek yang dapat memunculkan kesan dari produk. Selain kesadaran pada merek dan munculnya asosiasi merek, faktor psikografis dalam proses pembelian produk Etude House. Faktor psikografis mengacu pada gaya hidup berbandan yang ditularkan Korea melalui Etude House.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Faktor Psikografis terhadap keputusan pembelian Etude House di Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100. Data di analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, korelasi *product moment*, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS versi 15.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Etude House di Semarang secara parsial. Namun, *Brand Association* dan Faktor Psikografis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang secara parsial. *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Faktor Psikografis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang secara simultan.

Kesadaran Merek Etude House hendaknya ditingkatkan melalui warna identik, logo, brand ambassador dan kemasan, sehingga konsumen dapat menyadari keberadaan Etude House. Peningkatan dapat dilakukan dengan penambahan logo pada setiap produk, mengiklankan melalui media cetak atau elektronik dengan brand ambassador artis Korea yang terkenal. Selain itu, peningkatan kualitas yang baik, walaupun dengan harga yang cukup mahal, apabila kualitas yang diberikan baik akan mendorong konsumen membeli produk Etude House.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Association*, Faktor Psikografis, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, seorang pemasar memiliki kewajiban untuk dapat memahami perilaku konsumennya. Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Bukan hanya berusaha memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan pendidikan, bahkan perawatan dan kecantikan penampilan fisik (baik wajah maupun tubuh) telah menjadi prioritas utama dan dianggap sebagai suatu kebutuhan yang juga harus dipenuhi, khususnya bagi wanita. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik dan produk-produk *skin care* banyak dicari oleh para wanita untuk mempercantik penampilan. Di Indonesia sendiri, nilai omzet industri kosmetik nasional hingga kuartal III tahun 2011 mencapai Rp 7,5 triliun, menurut data persatuan perusahaan Kosmetika Indonesia. Menurut artikel Kontan.co.id yang ditulis oleh Tendi Mahadi pada tahun 2013 menyebutkan bahwa pasar kosmetik Indonesia akan naik 15 persen pada tahun 2014. Meski permintaan kosmetik nasional tahun ini sedikit lesu karena terimbas penurunan daya beli masyarakat, tapi pebisnis kosmetik masih yakin pasar kosmetik nasional masih berpotensi tumbuh. Besarnya potensi pasar ini membuat produk kosmetik asing membanjiri pasar Indonesia.

Gambar 1.1

Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: Data Kementerian Perindustrian 2013

Pada gambar diatas terlihat terjadi tren peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2009 sampai tahun 2013 dengan perolehan 11,2 triliun rupiah. Peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar. Karena itu, produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Berdasarkan data dari lembaga riset pemasaran EuroMonitor International, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari USD5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12 persen. Industri kecantikan di Indonesia tidak terkena dampak krisis keuangan yang terjadi pada 2008. Indonesia diprediksikan menjadi negara dengan potensi pertumbuhan terbesar di industri kecantikan.

Saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik premium (*high branded*). Menurut data Perkosmi, tahun lalu penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30 persen dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun ini, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30 persen menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas.

Salah satu negara yang sedang gencar melakukan pemasaran di bidang kosmetik adalah Korea Selatan. Bila dilihat secara umum industri kecantikan di Korea berkembang dengan sangat pesat, begitu pula dengan seiring bermunculannya puluhan *brand* kecantikan asal Korea yang mulai dikenal di dunia internasional. Menurut Stanton (1996) *merek adalah nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual*. Hal ini disebabkan faktor produk kosmetik Korea memiliki tingkat pertumbuhan yang pesat karena pengaruh budaya Korea atau sering disebut *hallyu* atau *Korean wave* adalah salah satu tren yang sedang hits di masyarakat. *Korean wave* sendiri merupakan istilah untuk menggambarkan produk kebudayaan populer atau *pop culture* dari Korea Selatan. Penggunaan kosmetik dari Korea ini merupakan gaya hidup meniru orang-orang Korea dengan cara berdandan.

Etude House adalah salah satu merek kosmetik dan *skin care* Korea yang diimpor oleh PT. Interkos Jaya Bhakti ke pasar Indonesia. Etude House adalah merek kosmetik dari Korea, salah satu Amore Pacific Group. Hingga tahun 2018, Etude akan menambah 40 gerai baru di Indonesia ([artikel mix.co.id](http://artikel.mix.co.id) yang ditulis oleh Dwi Wulandari tahun 2013). Penjualan Etude House sangat diuntungkan dengan *happening*-nya Korean Pop tiga tahun belakangan ini. Menurut Yenni, Managing Director Indonesia, penjualan produk Etude House mengalami kenaikan penjualan apalagi sejak *Korean Wave* di

Indonesia dan brand ambasadornya artis Korea, penjualan naik 25-30 persen. Etude House Indonesia yang telah beroperasi selama 12 tahun diuntungkan dengan situasi merebaknya *Korean Wave* belakangan ini. Hal tersebut tercermin dari peningkatan penjualan sebesar 30 persen. Survei oleh lembaga survei clicktop10 menunjukkan hasil yang hampir sama (Clicktop10, 2013), yaitu pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

10 Merek Kosmetik Dengan Penjualan Terbaik di Indonesia Tahun 2013

1. L'Oreal Group	6. Oriflame
2. Etude	7. Urban Decay
3. Revlon	8. Maybelline New York
4. Avon	9. MAC
5. Covergirl	10. Clinique

Sumber: Clicktop10 Tahun 2013 dalam Studi Deskriptif Mengenai *Brand Image* Muhamad Irfan Agia

Berdasarkan tabel diatas, Etude House masuk menjadi salah satu merek kosmetik dengan penjualan terbaik dikarenakan adanya pemahaman yang baik mengenai pasar kosmetik. Dinamika pada pasar ditanggapi dengan terus-menerus melakukan inovasi agar permintaan konsumen dapat dipenuhi dan eksistensi mereka pada industri kosmetik di Indonesia dapat terjaga. Dari data di atas, penjualan Etude House meningkat disebabkan oleh banyak faktor salah satunya *Brand Awareness* (kesadaran merek). *Brand Awareness* atau kesadaran merek diperlukan dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain. Dengan adanya *brand awareness*, diharapkan akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dan mengingatnya dengan harapan akan timbul pembelian berulang. Konsumen telah mengetahui dan menyadari keberadaan produk Etude House, tentunya konsumen mempunyai kesan yang muncul di benaknya terkait dengan kesadaran dan ingatannya mengenai suatu merek, hal ini disebut asosiasi merek (*Brand Association*) yakni kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. *Brand Awareness* dan *Brand Association* dapat menjadi beberapa faktor keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor psikologis. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:214) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, individu atau pribadi, dan psikologis. Faktor Psikografis mengacu pada gaya hidup berdandan yang ditularkan dari Korea melalui produk kosmetik bermerek Etude House. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mendetail terhadap pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang.

Kajian Teori

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Shimp (2003) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Pengukuran *Brand Awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *Brand Awareness* yang mencakup tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker (1991), yaitu *Top of Mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan Merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker dan Joachimsthaler (dalam Davis, 2002) asosiasi merek adalah sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan merek, termasuk di dalamnya penggunaan perbandingan, atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi organisasional, personalitas merek dan simbol-simbol. Chen (2001) asosiasi merek dapat berupa asosiasi tentang atribut produk, persepsi kualitas dan manfaat fungsional; serta asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai, dan situasi penggunaan.

Menurut Tjiptono (2011:98), asosiasi merek adalah “*Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu”. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Menurut Simamora (2007:439), asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu.

Faktor Psikografis

Oxford Library (2015), definisi psikografi adalah studi yang mengklasifikasikan manusia menurut *attitudes* (Anable, 2005; Dallen, 2007), *values* (Dolnicar & Leisch, 2008; Madrigal, 1995), *interests* (Marquesa, Reisa, & Menezes, 2010), *motivation* (Bansal & Eiselt, 2004; Correia, Silva, & Moço, 2008) dan *lifestyle* (Chen, Huang, & Chen, 2009; Lee & Sparks, 2007), terutama di dalam riset pemasaran.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang pernah dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh dari *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini berpegang pada penelitian terdahulu salah satunya yang dilakukan oleh Kusuma Dewi (2014), “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Viva Hand & Body Lotion di

Kota Semarang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Imama (2013) tentang “Pengaruh Sosial dan Budaya Serta Pribadi dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Pribadi dan Psikologi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

Hipotesis

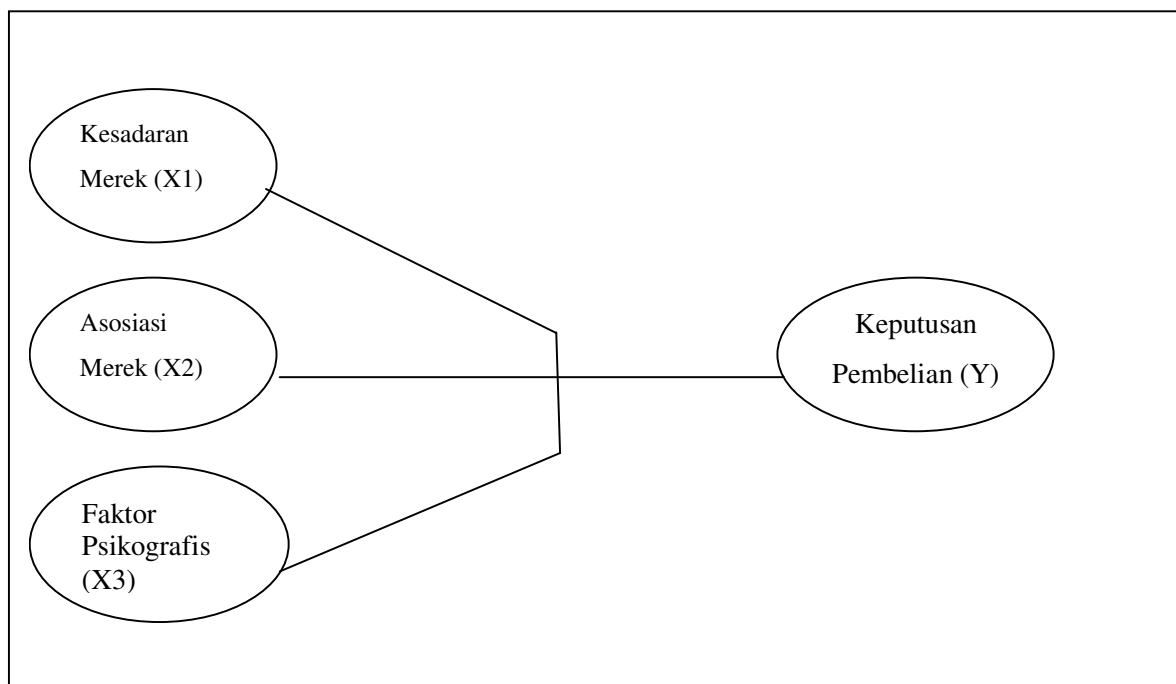
Peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Etude House

H2: Terdapat pengaruh antara *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian Etude House

H3: Terdapat pengaruh Faktor Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Etude House

H4: Terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Faktor Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Etude House



Gambar 1.5

Model Hipotesis

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian Etude House di Semarang. Dalam teknik sampling, peneliti memilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan dijumpai dianggap cocok sebagai sumber data, yaitu konsumen wanita pengguna Etude House.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian Etude House di Semarang.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji *crosstab*, uji korelasi, uji determinasi, regresi linear sederhana, uji t, uji regresi linear berganda, dan uji F, dengan menggunakan bantuan *spss 15.0 for windows*

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2) dan Faktor Psikografis (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	17.752	3.501		5.070
	Kesadaran_Merek	-.090	.098	-.087	-.921
	Asosiasi Merek	.351	.084	.407	4.167
	Faktor Psikografis	.095	.061	.148	1.554

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2015.

Pembahasan

Terdapat fakta menarik dalam penelitian ini bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya Etude House memiliki kesadaran merek yang baik, hal ini terbukti dengan mayoritas jawaban responden menyatakan *top of mind* terhadap warna, logo, brand ambassador dan kemasan Etude House. Namun, dari hasil uji t menyatakan kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif namun juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya kesadaran merek terhadap keputusan pembelian disebabkan karena dalam pemilihan merek kosmetik, sebagian besar responden yang notabenenya adalah responden konsumen Etude House sudah terkena pengaruh budaya Korea atau sering disebut *hallyu* atau *Korean wave*, seperti dapat diketahui pertumbuhan pengaruh budaya Korea di Indonesia sangat pesat di kalangan remaja. Menurut scribd.com Muhammad Muad'z Muzakky mengenai pengaruh budaya Korea, *Korean wave* sendiri merupakan istilah untuk menggambarkan produk kebudayaan populer atau *pop culture* dari Korea Selatan. Penggunaan kosmetik dari Korea ini merupakan gaya hidup meniru orang-orang Korea dengan cara berdandan. Apabila responden sudah terpengaruh budaya Korea yang sangat kuat, sehingga tidak lagi mempedulikan dan memperhatikan warna identik Etude House, logo, brand ambassador dan kemasan. Sebab lain karena kualitas Etude House yang dinilai baik dan responden merasa mendapat kecocokan produk dengan kulit responden sehingga tidak lagi *aware* dengan warna, brand ambassador, kemasan maupun logo. Dapat disimpulkan, umumnya responden lebih *aware* dengan kualitas, perbandingannya dengan harga dan kebutuhan pemakaian kosmetik.

Faktor psikografis pada penelitian ini adalah faktor yang ada pada diri responden secara psikis dalam memilih merek kosmetik Etude House. Melalui kepribadian yang ada pada diri seseorang dalam memilih sebuah merek, tentunya ada hal-hal yang dapat diidentifikasi seperti perilaku responden, minat responden, motivasi dan gaya hidup responden. Karena pada dasarnya setiap responden memiliki psikis yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman yang berbeda-beda pula. Dari 100 responden, kategorisasi variabel faktor psikografis mendapat respon yang agak tinggi yakni sebesar 47%, maka dari itu faktor psikografis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan dari berbagai macam alasan psikis responden, semua responden serempak menyelipkan faktor secara psikografis ketika mereka memilih merek kosmetik Etude House. Faktor Psikografis dikatakan tidak signifikan karena dalam hal pemutusan pembelian Etude House tidak memberatkan pada faktor secara psikis dari dalam diri konsumen, hal ini bisa terjadi apabila konsumen sudah percaya dengan kualitas yang diberikan Etude House. Tanpa harus menyukai artis Korea, persepsi bahwa kecantikan itu penting dan kepercayaan bahwa budaya Korea tidak menyimpang dari nilai-nilai budaya ketimuran yang menjadi alasan secara psikis dari dalam konsumen ketika pemutusan pembelian Etude House.

Secara simultan variabel asosiasi merek pengaruh positif dan signifikan dan faktor psikografis memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House. Berdasarkan hipotesis yang dibangun oleh peneliti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel asosiasi merek dan faktor psikografis sebesar 1,89% sedangkan sisanya sebesar 98,11% dapat dijelaskan oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa, walaupun pengaruhnya sangat rendah, tetapi penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap teori bahwa asosiasi merek dan faktor psikografis bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Faktor Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang
2. Terdapat pengaruh antara *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang
3. Terdapat Pengaruh Antara Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang
4. Terdapat pengaruh *Brand Association* dan Faktor Psikografis terhadap Keputusan Pembelian pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang

Variabel *Brand Association* dan Faktor Psikografis berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memberi penilaian baik pada *Brand Association* dan alasan konsumen membeli Etude House karena faktor psikografisnya dalam pemutusan pembelian Etude House di Semarang, maka akan menyebabkan tingkat Keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan antara lain :

1. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan faktor psikografis berpengaruh rendah dalam keputusan pembelian, karena bagi responden yang notabene adalah seorang konsumen yang terpenting adalah kualitas dan keamanan produk yang menjadi pertimbangan paling besar dalam keputusan pembelian. Melalui asosiasi merek yang dimiliki konsumen, Etude House berhasil membangun *branding* tentang produknya seperti dilihat pada ciri khas warna dan logo, kualitas dan juga harga sehingga pihak Etude House hanya tinggal menitikberatkan pada *branding* dan kualitas.
2. Pada variabel kesadaran merek, dalam membeli produk Etude House, konsumen tidak terlalu memperhatikan logo dan brand ambassador Etude House. Maka dari itu, untuk meningkatkan *awareness* pada logo dan brand ambassador, perusahaan sebaiknya menyantumkan logo pada setiap produk Etude House dan lebih mempromosikan aktris/aktor Korea sebagai brand ambasadornya.
3. Peningkatan kesadaran merek dibutuhkan oleh perusahaan melalui ciri-ciri identik pada produk antara lain agar konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, selain

itu peran kesadaran merek juga berguna agar konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain.

4. Pada variabel asosiasi merek, logo berlandaskan hati pada Etude House tidak dijadikan acuan dalam hal memutuskan membeli produk ini. Maka dari itu, logo yang indah dan bagus dibuat agar dalam setiap produknya dicantumkan. Lalu, mengenai harga mahal yang ditawarkan Etude House, ternyata konsumen tidak terlalu memikirkan harga, namun lebih mengutamakan kualitas, menurut konsumen masih banyak merek kosmetik lain yang lebih mahal. Sebaiknya, Etude House mempertahankan kualitas yang baik pada produknya. Tagline Etude House yang ingin mempercantik ternyata tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, karena konsumen lebih mengutamakan kemasan yang unik serta kualitas dibanding dengan tagline. Sebaiknya Etude House lebih menonjolkan kualitas baik dan kesan cantik.
5. Pada faktor psikografis dalam keputusan pembelian Etude House, secara psikis konsumen membeli bukan karena ingin berdandan secantik artis Korea, bukan karena mengikuti perkembangan budaya Korea, bukan karena mengikuti perkembangan mode Korea, bukan karena menyukai aktris/aktor Korea dan bukan karena cara berdandan orang Korea menyimpang. Secara psikis konsumen lebih mengutamakan kandungan halal, kualitas, *prestige* dan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Sebaiknya Etude House lebih mengutamakan kualitas yang baik, agar secara psikis mendorong konsumen untuk membeli produk Etude House.

Daftar Pustaka

- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dodi Andriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA
- Stanton, J. William. *Dasar-Dasar Pemasaran edisi ke tujuh*. Jakarta: ERLANGGA Jilid ke -1 halaman 113
- Petters, J. Paul., and Jerry, C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: ERLANGGA.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001). *Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Purwanto. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Cooper, Donald R & C, William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis* edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Pengertian Merek Menurut Para Ahli*. (2011) Dalam <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2194649-pengertian-merek-menurut-para-ahli/#ixzz30fqJefRv> diunduh pada tanggal 2 April pukul 20.30
- Definisi merek*. Dalam <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/artikel/merek/definisi-merek/> diunduh pada tanggal 2 April pukul 20.40
- Konsep pemasaran menurut para ahli*. (2011) Dalam <http://ozziomahasiswaonline.wordpress.com/2011/08/05/konsep-pemasaran/> diunduh pada tanggal 3 April 15.33

Tentang merek, strategi merek, ekuitas merek dan brand awareness. (2012) Dalam <http://mynameisekabayu.blogspot.com/2012/10/merk-strategi-merk-ekuitas-merk-dan.html> diunduh pada tanggal 3 April 15.48

Tipe Penelitian. (2013) Dalam <http://koffieenco.blogspot.com/2013/08/tipe-penelitian.html> diunduh pada tanggal 12 Juni 2014 00.02